

## 소프트웨어 기능 - SAP Business One 개요

필자: David Carter

지난 수개월 간 IT 컨설턴트 에디터인 David Carter는 SAP의 새로운 미드레인지급 패키지인 Business One을 평가했습니다. 개별 모듈에 대한 Lab Test 결과를 곧 발표할 예정입니다. 다음 내용은 Business One에 대한 그의 생각을 전체적인 입장에서 기술한 것입니다.

SAP는 세계 최대 소프트웨어 업체 중 하나이며 다국적 기업들을 위한 최대 애플리케이션 소프트웨어(회계, 재고 관리 등)인 R/3 패키지의 공급업체입니다. 대기업 시장에서 이미 최고의 자리에 오른 SAP는 중소, 중견 기업(Small and Medium-Size, SME) 시장에 진입하기로 결정했으며, 이는 매우 중요한 문제입니다. 이러한 관점에서, SAP Business One의 발표는 매우 중요한 의미를 갖습니다. 이는 4년 전 Microsoft가 Great Plains과 Navision을 인수한 이후 중소 기업 시장에서 가장 중대한 사건이었습니다.

사실 Business One은 2 ~ 3년 전에 이미 개발되었지만 그 후 별다른 마케팅 활동이 이루어지지 않았습니다. AccountingWEB에서 우리는 Lab Test를 수행하기 위해 지난 18개월간 SAP에 대해 연구했지만 SAP는 우리의 관심을 극도로 꺼렸으며 단순히 Business One은 아직 준비가 되지 않았다고 주장했습니다. SAP는 계속해서 "다음 릴리스가 출시되기 전까지는 안됩니다."라는 입장을 고수했습니다.

그러나 Business One은 SAP에게 매우 중요합니다. CEO인 Henning Kagerman이 최근 현재 300억 달러인 연간 총매출을 2010년까지 **700억 달러**로 증가시킬 것이라고 발표한 것을 고려하면 Business One이 SAP에 얼마나 중요한지 알 수 있습니다. 다국적 기업 시장이 이미 포화 상태에 이르자 SAP는 미드레인지급 시장에 뛰어들었으며 이 분야에서 매우 야심찬 판매 목표를 세웠습니다. 이제 Business One에 대해 집중 분석해 보겠습니다.

### 단순한 소프트웨어가 아닙니다.

이제 재무 분야에 대한 LabTest 결과가 곧 발표될 예정이며 몇 주 뒤에 CRM, 주문 처리, 재고 모듈에 대한 결과가 발표될 것입니다.

그러나 이것은 단순히 소프트웨어의 문제가 아닙니다. 일류 기업들이 중소 기업 시장에 진출했다가 실패하는 사례가 많았기 때문에 SAP는 중소 기업 시장에 적합한 다른 많은 요소들을 제공해야 합니다. 여기에서는 중소 기업 시장에서 성공하기 위해 필요한 더욱 넓은 의미의 조건들을 검토했습니다. 이제부터 대기업 시장과 중소 기업

시장의 차이점을 살펴보고 중소 기업 시장에서 성공하기 위한 SAP의 전략에 대해 알아보겠습니다. 그런 다음, 하나의 소프트웨어로서 Business One의 간략한 개요를 제공하고 SAP가 성공할 가능성이 있는지 평가해 보겠습니다.

단순히 소프트웨어에만 관심이 있으면 시장 및 전략 부분은 건너뛰고 소프트웨어의 결과 부분을 바로 확인하십시오.

## 목차

### 1. 대기업 시장 대 중소 기업 시장

- 대규모 벤더
- 서로 다른 고객 유형
- 사용자 친화적으로 설계되지 않은 대형 소프트웨어
- 리셀러 채널

### 2. SAP의 시장 전략

- Business One의 탄생
- 가격 책정 및 목표 시장
- 비즈니스 관리 패키지
- 이론과 실제

### 3. Business One의 특징

- 강점
- 약점
- 리셀러의 반응
- 판단

# 1. 대기업 시장 대 중소기업 시장

## 대기업 벤더

세계적인 애플리케이션 소프트웨어는 유명 기업 고객들에게 제품을 공급하는 대형 공급업체들이 점령하고 있습니다. 영국 정부가 Oracle Financials를 구축하기로 하거나 Shell과 같은 다국적 기업이 오래된 레거시 시스템을 SAP R/3로 교체하기로 결정하면 그것은 뉴스거리가 됩니다. IT 전문지에서조차 중소기업 시장에 제품을 공급하는 업체들은 Sage를 제외하고는 거의 신문 지면을 장식하지 못하고 있습니다.

이들 대형 벤더들의 경우 1990년대에 호황을 누렸습니다. 밀레니엄 버그(기억나십니까?)의 두려움 때문에 대기업들이 2000년이 되기 전에 기존 레거시 시스템을 교체해야 한다고 결정했습니다. 그리고 그들은 개별적인 "동종 최고"의 제품들을 모아서 조립하기 보다는 통합된 새 ERP("Enterprise Resource Planning") 제품을 구입하기로 선택했습니다. 대형 5개 JBOPS 벤더들(J D Edwards, Baan, Oracle, Peoplesoft, SAP)은 엄청난 시장 기회를 포착했고, 투자자들은 많은 수익을 올렸습니다.

2000년대 이전의 7년 간 호황이 끝나고 뒤이어 7년 간 불황이 시작되었습니다. 대기업 시장은 불황의 정점에 다다랐습니다. 어떻게 해야 90년대와 같은 수익 증가를 원하는 투자자들과 Wall Street를 만족시킬 수 있을까요? 해답은 바로 중소기업 시장에 있습니다. 멀리서 보면 중소기업 시장은 잠재적 고객 수가 많습니다. 몇 백 개에 불과한 다국적 기업 시장과 비교하면 중소기업 시장은 수만 개에 이릅니다. 이 시장은 절대 강자가 없는 미개척 영역입니다. 그래서 대형 공급업체들은 너무나 자주 "중소기업 시장에 진출"한다고 발표했습니다.

이런 말들은 모두 그럴듯하게 들리지만 업계 베테랑들은 이런 식의 무조건적인 진출은 큰 성과를 달성하지 못한다는 것을 알고 있습니다. 예를 들어 4년 전 Microsoft는 Great Plains 및 Navision을 각각 10억 달러에 인수했습니다. 당시에는 이 새로운 강자의 진출로 업계는 상당한 두려움에 떨었지만 지금은 누가 Microsoft를 두려워합니까? 아무도 없습니다.

## 서로 다른 고객 유형

왜 성공한 최고의 기업들이 중소기업 시장에서는 실패한 예가 많을까요?

한 가지 이유는 고객이 다르기 때문입니다. 대기업에서는 적절한 IT 부서가 IT를 실행하는 반면, 중소기업 시장에서는 흔히 직원 한 사람이 맡거나 또는 IT 부서가 전혀 없는 경우가 많습니다. 이로 인해 판매 유형이 전혀 달라집니다. 대형 시스템은 IT 전문가에게 판매하지만 중소기업 시스템은 일반 사용자에게 판매하는 것입니다.

그리고 IT 직원들은 회계 또는 재고 관리를 스스로 수행하지 않기 때문에, 그들은 해당 소프트웨어를 사용하지 않습니다. 대부분 IT 직원들은 소프트웨어가 어떤 식으로 수행될 것이라는 막연한 생각만 가지고 있습니다. IT를 판매하는 경우 어려운 부가가치세율, 원천 징수, 대차대조표와 같은 본질적인 내용은 잘 모르는 상태에서 데이터베이스, 네트워크, IT 전략과 같은 익숙한 분야에만 전념합니다. 그래서 소프트웨어가 수행하는 내용의 세부적인 논의는 전혀 하지 않은 채 기술을 판매하는 경우가 많습니다. 대부분의 사용자들은 소프트웨어가 실제로 설치된 후에야 관심을 갖는데 이때는 너무 늦습니다.

그러나 소기업들은 "유저 파워(user-power)"를 가지고 있습니다. IT가 강력하지 못하거나 전혀 존재하지 않는 기업의 경우, 사용자 스스로가 제품을 선택할 권리가 있습니다. 이들 사용자들은 기술에는 별 흥미가 없습니다. 그들은 오직 한 가지 사실, 즉 기술이 자신의 업무를 수행하는 데 도움이 되는지에만 관심이 있습니다. 그래서 중소기업에 판매할 때는 사용자의 언어로 대화를 하고 벤더가 그들의 비즈니스를 이해하고 있다는 확신을 심어주어야 합니다. 판매하려는 소프트웨어가 직관적이며 사용하기 쉽기 때문에 작업을 수행하는데 도움이 된다는 사실을 사용자에게 보여주어야 합니다. 기술을 부각시켜서는 안되며, 업무 기능을 위주로 영업해야 하는 것입니다.

## 사용자 친화적으로 설계되지 않은 대형 소프트웨어

여기에서 대형 벤더들은 첫 번째 문제에 부딪힙니다. IT 기술자들이 다른 IT 기술자들을 위해 개발한 대형 벤더들의 소프트웨어는 그다지 훌륭하지 않습니다. 흔히 이들 제품들은 불편하고 느리고 비직관적입니다. 리서치 업체들이 사용자 만족도 조사를 하면 대형 벤더들의 소프트웨어는 늘 순위 하단에 위치합니다. ICAEW(영국공인회계사협회)의 IT 부문 구성원들은 2004년 6월 1,000개가 넘는 조직을 대상으로 비즈니스 패키지를 조사했습니다. 사용하는 26개 패키지를 토대로 다음과 같은 사실을 발견했습니다.

*"전반적으로 가장 수행 능력이 가장 떨어지는 제품은 SAP R/3 및 Oracle Financials였으며, 이 두 제품은 주로 대기업에서 많이 사용했습니다. SAP R/3는 전체 70점을 받았고 사용자들의 권장도가 낮은(57%) 제품이었습니다. SAP R/3의 만족도 점수는 "사용의 용이성" (3.0) 및 "최초 서비스" (3.0) 부문에서 상대적으로 낮은 점수를 받았으며 "제품 안정성" 점수는 4.1로 높은 점수를 받았습니다.... 사용자 만족도 면에서 SAP보다 더 낮은 점수를 받은 유일한 패키지는 Oracle Financials였으며, 만족도 점수(63)뿐만 아니라 속성 테스트에서도 가장 낮은 점수를 받았습니다."*

정확히 말하면 전적으로 기술자들의 잘못만은 아닙니다. 최고의 소프트웨어는 수십만 수백만의 트랜잭션을 처리할 수 있어야 합니다. 이 때문에 설계자들은 원하는 만큼 유연하게 소프트웨어를 만들 수 없었습니다. 이와 반대로 미드레인지급 설계자들은 원하는 방식대로 소프트웨어를 설계할 수 있습니다. 군함에 비유하자면 전함과 구축함이라고 할 수 있습니다. 전함에는 대형 화기와 엄청난 화력을 보유하고 있지만 소형의 민첩한 구축함과 비교하면 느리고 다루기 어렵습니다.

사용이 간편한 고품질의 제품을 찾는다면 미드레인지급 제품이 더 낫습니다. 빠르고 민첩한 미드레인지급 회계 패키지를 사용해 본 사용자가 수준급의 기업 제품 중 하나로 바꾸면 다시 과거로 돌아간듯한 느낌을 받을 것입니다.

SAP의 첫 번째 문제는 바로 여기에 있습니다. SAP는 실제로 사용자들이 원하는 소프트웨어를 개발할 수 있을까요? IT를 판매하는 한 소프트웨어가 얼마나 느리고 무거운지는 실제로 문제가 되지 않습니다. 일단 일반 사용자들이 사용을 시작한 이후에는 사용의 용이성과 유연성이 중요합니다. 이제는 소프트웨어가 좋아야 합니다.

## 리셀러와 "채널"

SAP에게 있어서 대기업 시장과 또다른 미드레인지급의 핵심 차이점은 판매해야 할 대상 고객이 하나가 아니라 둘이라는 점입니다. 상위 시장에는 단지 수백 개의 다국적 기업 고객이 있을 뿐이어서 대형 벤더들은 그들에게 직접 제품을 판매했습니다. 그러나 미드레인지급의 중소 기업 시장은 매우 커서 벤더들은 타사를 통해 간접적으로 제품을 판매해야 합니다. 이들 "리셀러"는 특정의 현지 지역 또는 수직 시장에서 서비스를 제공하는 소규모의 독립 소프트웨어 업체입니다.

상위 시장과 하위 시장에는 힘을 가진 패키지 공급업체들이 있지만 중간 시장에는 리셀러들이 있습니다. 고객과 대화하고 패키지를 설치하고 가동되도록 만드는 업무를 바로 그들이 맡고 있습니다. 그들은 재판매할 제품을 선택할 수 있으며 종종 경쟁 제조업체의 제품을 선택하기도 합니다. SAP는 모든 시간과 자원을 투자하여 Business One을 선택할 가치가 있다고 리셀러들을 설득해야 합니다.

소프트웨어 공급업체와 소위 말하는 "채널" 간의 관계는 어려운 관계이며, 공급업체가 직접 영업 인력을 보유하고 주요 고객에게 판매하는 경우에는 특히 더 그렇습니다. 리셀러들이 대형의 잠재 고객과 관계를 수립하면, 공급업체의 자체 영업 팀이 그 사이에 끼어들기를 시도하면서 IT 시장은 혼란과 말다툼으로 뒤범벅됩니다. 대체적으로 채널과의 관계를 성공적으로 유지하는 공급업체들은 직접 판매 유혹을 물리치고 채널을 통해 100% 판매되도록 지원합니다.

SAP의 두 가지 핵심 문제는 바로 이것입니다. 사용하기 쉬운 소프트웨어를 만들 수 있는가? 그리고 리셀러들을 유인하여 채널에서 그들과 성공적으로 협력할 수 있는가?

## 2. SAP의 시장 전략

### 진입 방법

완전한 회계 모듈 제품을 개발하려면 오랜 시간이 걸리기 때문에 Microsoft처럼 SAP도 시장에 빠르게 진입할 수 있도록 기존 업체를 인수하기로 결정했습니다. 두 기업 모두 2001년경 이러한 절차에 착수했지만 전혀 다른 전략을 채택했습니다. Microsoft는 미드레인지 시장에서 몇 개의 주요 업체를 인수했습니다. 미국에서는 Solomon Software와 Great Plains를 인수했는데 Great Plains는 Dyamics 패키지를 제공하는 미국 최대의 회사였습니다. 유럽에서는 덴마크 회사인 Navision과 Axapta를 인수했습니다.

이 방법으로 확실히 빠른 시간 내에 시장을 점유했습니다. 그러나 유사한 시장에서 서비스를 제공하는 4개 패키지를 인수한 것은 결과적으로 Microsoft 스스로 자기 무덤을 판 꼴이 되었습니다. 네 제품 모두 미래가 있다는 사실을 사용자들에게 설득하기 위해 Microsoft는 각 제품이 서로 호환이 되도록 만드는 데 막대한 개발 시간을 투자했습니다.

다른 접근 방식은 Sage의 방식입니다. 이 방식은 다른 회사의 제품을 인수해서 자신의 상표로 바꾸어 다시 시장에 내놓는 방식입니다. 그래서 Sage는 이제 시장에 출시한 제품 범위를 Sage Line 50에서, Line 100, Line 200, Line 500을 거쳐 최대 Line 1000까지 원활하게 늘려가고 있습니다. 이 중에서 Sage가 직접 개발한 유일한 패키지는 Line 50입니다.

SAP는 Sage의 접근 방식을 택했습니다. Business One의 핵심 소프트웨어는 원래 이스라엘 회사가 개발한 것입니다. SAP는 2001년 이 제품을 인수한 이후 SAP가 자체적으로 광범위하게 개발했습니다.

이 방식의 장점은 SAP가 기존 사용자 기반을 형성하는데 별다른 장애 요인없이 한 제품만 개발하면 된다는 것입니다. 호환성 문제를 걱정할 필요가 없으며 소프트웨어 향상에만 집중하면 됩니다. 이 방식의 단점은 거의 미개발 상태의 제품을 개발하는 데 몇 년이 걸릴 수 있으며 SAP는 지금까지 시장 진입이 지연되고 있습니다.

### 가격 책정 및 목표 시장

Business One에서 처음 놀란 점은 가격이 매우 저렴하게 책정되었다는 것입니다. 10명의 풀타임 사용자용 유통 및 회계 시스템은 약 £26,000입니다. 이는 Navision 또는 Systems Union과 같은 패키지 가격보다 낮으며 Iris Enterprise 및 Pegasus Opera와 비교해도 유리합니다.

기능과 관련해서는 재무 및 유통 모듈 세트가 있습니다. 유통 모듈에는 고객들이 원하는 것처럼 판매 및 구매 주문 처리, 재고 관리가 포함되어 있습니다. 그리고 서비스 관리 및 (가벼운) 제조 작업도 포함되어 있습니다.

아마도 20,000개의 데이터 테이블로 유명한 bigSAP의 명성을 염두에 둔 듯, SAP는 Business One이 모든 작업을 수행하도록 구성된 다기능 ERP 제품군은 아니라고 강조했습니다. 그다보다는 오히려 고객에게 쉽게 맞추어 조정할 수 있는 고품질의 핵심 모듈 세트를 제공하는 것이 목표라고 얘기합니다. SAP는 전문업체 및 수직 시장 애플리케이션에서 ISV(Independent Software Vendors)가 자신들의 패키지를 Business One에 링크하도록 권장했습니다. 예를 들어 개별 원가 계산(Job Costing) 모듈은 한 ISV에게서 구할 수 있으며 제조 전문업체 Fourth Shift는 Business One에서 그들의 시스템을 실행하도록 채택했습니다.

Business One의 일반 목표 대상인 고객은 5~500명의 사용자를 둔 중소 기업입니다.

또한 특별 목표 시장인 기존 SAP 고객이 있습니다. 이 고객들은 본사 및 대규모 공장에 대형 SAP 소프트웨어를 가지고 있으며 또한 수많은 소규모 계열사 및 공장들이 있습니다. 대형 SAP 소프트웨어는 이들 소규모 업체 운영에는 적당하지 않습니다. 그들에게는 Business One과 같은 미드레인지급 패키지가 필요합니다.

## "비즈니스 관리 패키지"

Business One은 단순한 회계 원장 세트가 아니며, 기업의 전체 운영을 처리하도록 설계된 완전한 "비즈니스 관리" 패키지라고 SAP는 강조했습니다. Business One의 판매는 대부분 회계 부서가 아니라 재고 및 주문 처리와 같은 일선 업무 애플리케이션을 중심으로 이루어졌습니다.

이 전략은 상당히 주효했습니다. 대부분의 중소기업에서 개별 부서들은 이미 자신의 방식대로 소프트웨어 구입을 진행했으며 해당 부서에서만 사용하는 PC를 한두 대 구입했습니다. 특히 재무 분야는 회계 기능을 자동화했을 것입니다. 그런 모든 소프트웨어는 개별적인 제품들이며, 패키지는 독립적이어서 서로 상호작용을 할 수 없습니다. 개발의 다음 단계는 개별적인 모든 시스템들을 단일 전자적 시스템으로 통합하는 것입니다.

SAP는 Enterprise Requirements Planning 또는 "ERP" 소프트웨어의 세계 최고 공급업체이기 때문에 이러한 통합 추세는 SAP의 강점으로 작용했습니다. (RP(요구사항 관리)에 대해 너무 걱정하지 마십시오. 그것은 단지 중요한 "엔터프라이즈" 업무 중 한 부분일 뿐입니다.) 모든 부서의 시스템들을 단일 엔터프라이즈 시스템으로 통합하는 것은 상당히 어려운 일이 될 것입니다. 그러나 일단 통합을 완료하고 나면 그 다음에는 통합 시스템 없이는 작업이 불가능할 정도로 편리하다는 것을 알게 될 것입니다. 다음 예는 ERP 패키지 bigSAP과 같은 ERP 패키지를 사용하는 자동차 업계 기업들의 최근 조사 결과입니다.

자동차 업계의 IT 관리자들은 ERP 제품군에 대한 의존도에 대해 역설했습니다. "우리가 수행한 모든 작업은 ERP 시스템을 통해 수행했다", "정말로 요즘에는 ERP없이 작업할 수 없다.", "바로 그 자체가 비즈니스이며, 거기에 데이터와 모든 것이 포함되어 있다." 이와 같은 의견들은 ERP의 독보적인 이점을 강조한 것입니다. (Frost 및 Sullivan, "ERP, 유럽 자동차 산업의 유비쿼터스 엔터프라이즈 애플리케이션으로 등극")

이 전략은 또한 경쟁을 피해갔습니다. ICAEW 조사에 따르면 회계 및 급여 부문에서는 유명 소프트웨어가 우세했습니다. 그러나 일선 업무 부문에서는 "데이터베이스 및 스프레드시트가 우세"했고, 재고 및 주문 처리 시스템의 70%는 회계 패키지와 통합되지 않았습니다. 일선 업무 부문에 집중된 SAP는 경쟁이 거의 없는 부문을 선택하여 자신만의 영역을 구축한 벤더들과의 대결을 피했습니다.

이론적으로는 훌륭하지만, 실제 업무에 적용해야 실제적인 결과를 알 수 있습니다.

만약 당신이 FD이고 SAP에서 연락해 온다면, 그들은 "이제 새로운 이름있는 회계 패키지를 구입할 때입니다. 우리에게서 구입하세요"라고 말하지는 않을 것입니다. 대신 "이제 고객님의 모든 시스템들을 하나의 비즈니스 관리 패키지에 통합할 때입니다. 저희가 도와드리겠습니다."라고 말할 것입니다. 이것은 앞서 얘기한 AccountingWEB에 정확히 들어 맞기 때문에 솔깃한 얘기처럼 들릴 것입니다.

그런데 이 전략이 실제로 실행될 수 있으려면 모든 것이 완벽해야 합니다. 소프트웨어는 최고 수준이어야 합니다. 회계 직원들은 모든 제품에 쉽게 익숙해 질 수 있습니다. 그러나 오프라인 매장, 생산, 영업과 같은 비관리 부문에 들어가면, 직원들은 전화 등으로 고객의 주문을 받아야 하기 때문에 소프트웨어는 bigSAP보다 훨씬 사용하기 편하고 기민해야 합니다.

고객도 또한 능숙해야 합니다. 결국 시스템을 작동하는 것은 고객이기 때문입니다. 하나의 엔터프라이즈 시스템을 사용할 때 가장 큰 문제는 각 부서는 자신의 고유한 작은 영역만 처리하므로 전체적으로 책임을 지는 사람이 아무도 없습니다. Business One에서 최고의 결과를 얻으려면 고객은 체계화되고 상호 협조적으로 운영되어야 합니다.

## 능력있는 리셀러 유인

특히 리셀러가 유능해야 합니다. 누구나 회계 원장과 같은 부서 시스템을 설치할 수 있지만 엔터프라이즈 시스템은 아무나 설치할 수 없습니다. 주말에 7~8개의 모듈을 단 한번의 빅뱅 방식으로 동시에 구현한다는 것은 매우 어려운 일입니다. 대부분의 중소기업은 IT 부서가 별도로 없으므로 그와 같은 업무는 대개 리셀러의 몫이 됩니다. 리셀러에게는 강력한 프로젝트 관리 직무 능력 및 전체적으로 기업 운영을 이해할 수 있는 비즈니스 경험이 필요합니다.

하지만 모든 현지 리셀러가 이와 같은 능력을 갖추고 있는 것은 아닙니다. 이와 같은 직무 능력을 보유한 리셀러들은 많이 부족한 상태인데, SAP는 더욱 광범위한 직무 능력을 보유한 대형 리셀러들, 말하자면 최고의 리셀러들이 필요합니다.

SAP는 이 사실을 깨달았습니다. Business One의 한 리셀러는 초기에는 SAP가 리셀러의 역할에 대해 잘 모르고 있었으며 Sage의 리셀러들이 서명하는 것을 구경만 했다고 지적했습니다. 그런데 2005년 초 SAP는 전 Great Plains/Microsoft 직원을 채널 관리자로 임명했습니다. 그가 합류한 이후 함께 행동하며 보다 우수한 리셀러들을 찾으려 다녔습니다.

그런데 여기서 문제는 이런 우수한 리셀러들은 일반적으로 자신들의 직무 능력에 대해 고객들이 기꺼이 보수를 지불하는 보다 고가의 패키지를 판매하려 한다는 것입니다. SAP가 그들을 공급업체로 끌어들이고 설치가 매우 쉽지 않는 한 그들은 Business One이 너무 저렴해서 돈을 벌기 힘들다고 판단할 수도 있습니다.

마지막으로 기존 bigSAP 고객들에 대해 SAP는 Business One를 직접 판매하지 않고 리셀러를 통해 판매하겠다고 말했습니다. SAP가 이 정책을 고수한다면 리셀러 단체와의 불화를 피할 수 있을 것입니다.

## 요약

요약하면 SAP는 중간 시장에 진입하기에 알맞은 좋은 접근 방식을 사용했습니다. 그러나 모든 방식들이 제대로 기능하려면 최고의 리셀러들을 확보해야 합니다. 결국은 소프트웨어의 품질이 관건입니다. 이것은 bigSAP이 아닙니다. 직원들이 좋아하든 말든 Business One을 사용하라고 강요할 수 있는 본사의 IT 부서가 없습니다. SAP는 미드레인지 시장의 높은 표준을 달성하고 시장 경쟁에서 승리할 수 있을까요? 강력하고 사용하기 쉽고 빠르게 설치할 수 있는 소프트웨어를 개발할 수 있을까요?

## 3. Business One의 특징

필자는 Business One이 좋은 소프트웨어라는 보고서를 작성해야 합니다. 사실 그것은 단순히 좋은 것이 아닙니다. 정말 매우 훌륭한 소프트웨어입니다.

전체 설계 표준은 매우 높습니다. 이 소프트웨어는 MS Office와 긴밀하게 통합되며 외관도 유사합니다. 여러 면에서 Navision과 유사하며, 이 패키지는 엔터프라이즈 영역에서 승리할 것입니다. 이 패키지는 사용자가 화면에 표시하려는 필드를 쉽게 선택할 수 있고 새로운 필드를 고안할 수도 있는 맞춤형 제품입니다. SQL에 대해 조금 아는 파워 사용자라면 그 이상의 업무를 수행할 수 있습니다.

더 자세히 들어가면 Business One은 새로운 아이디어로 가득하며 회계 소프트웨어의 최신 개념들이 대부분 포함되어 있습니다. 화면에 모든 트랜잭션을 표시하고 원하지 않는 트랜잭션은 강조 표시를 해제한 후 프로세스 버튼을 누르면 동시에 여러 트랜잭션을 처리할 수 있습니다. 보고 기능의 경우, 단순히 데이터를 인쇄하는 것으로 끝나는 것이 아니라 드릴 다운 기능을 이용하여 화면에서 실시간으로 확인할 수 있습니다. 3개 원장 모두에 대한 지불이 단일 화면에서 이루어집니다. 드래그 앤 릴레이트(Drag and Relate) 기능을 사용하면 빠르고 직관적으로 관련 트랜잭션을 연결시킵니다. Excel 기반의 매우 편리한 보고서 작성기도 있습니다.

일선 업무 모듈은 SAP의 광범위한 경험이 반영되어 매우 기능적입니다. 특히 SAP는 주문 전 단계에서 영업 전망, 견적액, 파이프라인 등의 제어에 대한 최고의 CRM 모듈을 제공합니다. 대부분의 ERP 패키지는 주문 항목에서 시작하는 데 이 패키지는 주문 전 단계를 제공함으로써 실제 운영과의 차이를 없앴습니다.

## Outlook과의 통합

(제가 생각할 때) 중요한 혁신인 Microsoft Outlook과의 통합이 무엇보다도 가장 중요합니다.

100명의 직원이 있는 기업의 경우 일반적으로 10명 정도만이 실제로 회계 시스템에 데이터를 입력합니다. 그러나 Business One을 사용하면 Outlook을 통해 나머지 90명도 이 데이터에 액세스할 수 있습니다. 더욱 중요한 것은 그들이 Outlook을 통해 트랜잭션(소위 말하는 활동)을 입력할 수 있습니다.

제가 보기에 여기에서 SAP는 ERP 패키지를 재정의한 것처럼 보입니다. 송장 및 주문 이외에 기업이 고객과 관계를 맺을 때 가장 중요한 트랜잭션 유형은 서로 대화할 때의 커뮤니케이션입니다. 사용자들이 Outlook을 통해 ERP 시스템에서 커뮤니케이션을 기록할 수 있게 함으로써, SAP Business One은 기업과 고객 사이의 모든 트랜잭션을 기록할 수 있습니다. ERP 시스템은 이제 기업의 트랜잭션 허브가 되었으며 고객의 모든 면을 파악할 수 있는 CRM의 성배를 제공합니다.

## Business One의 약점

새 패키지를 사용하면 필연적으로 몇 가지 유보할 사항이 있습니다. 언급할 사항은 다음과 같습니다.

### ■ 문제 #1 - 형식이 무엇인가?

첫번째 의구심은 Business One의 폼(form) 부족에 관한 것입니다. 데이터 입력은 목록 유형 표시를 통해 이루어지고 트랜잭션 입력은 Excel 스프레드시트 맨위 열에 입력하는 것과 비슷합니다(목록 및 형식 입력의 차이를 잘 모르는 경우 데이터 목록이 포함된 Excel 스프레드시트를 열고, 한 행을 클릭하면 데이터가 선택되며 형식은 하나의 형식과 동일한 레코드를 표시합니다)

화면 질의, 보고서 작성, 파일 유지보수와 같은 대부분의 활동은 Excel과 유사한 화면 표시가 좋습니다. 그러나 데이터 입력의 경우 대부분의 사용자들이 필드 왼쪽에 프롬프트가 있는 형식에 타이핑하는 것이 더 편할 것이라고 생각합니다. 폼 기반 입력은 전통적인 방식이며, 사용자들이 집중하다 보면 화면이 옆으로 이동해 있을 것입니다.

개인적으로 SAP가 이 정책을 재고하고 각 데이터 입력 화면에 형식을 오버레이하고 거기에 트랜잭션을 타이핑하는 옵션을 사용자에게 제공하기를 바랍니다. 그러나 사용의 용이성은 매우 주관적인 것이기 때문에 각자 확인해야 합니다. 제품을 실행해 보는 동안 가만히 앉아서 보기만하지 마십시오. SAP 직원들 대신 직접 키보드 앞에 앉아서 최소한 한 시간 이상 트랜잭션이 처리되도록 조작해 보십시오. (이는 Business One뿐만 아니라 모든 데모 실행 시 이용하는 효과적인 방법입니다.)

### ■ 문제 #2 - 총계정원장 트랜잭션 요약

매입 송장을 입력하여 총 5개를 모두 동일한 GL 코드 및 2개의 원가 중심점으로 분석한다고 가정해 봅시다. GL 트랜잭션 파일에서 Business One은 원본 레코드 5개를 보유하는 것이 아니라 각 원가 중심점에 하나씩 2개의 요약 레코드를 보유합니다. 이건 썩 좋지 않아 보입니다. 5개의 원가 목록을 프린트한 후 하나씩 입력한 원본 설명은 잃어버린 채 의미없는 송장 번호 목록만 가지게 되는 것입니다.

이렇게 하면 GL 파일에 기록한 레코드 수를 유지하고 빠르게 처리할 수 있기 때문에 설계자들은 수년 동안 이를 수행해왔습니다. 그러나 일단 트랜잭션을 요약하면 문제만 발생할 뿐입니다. GL 트랜잭션 행은 보고서를 작성하는 기본 요소입니다. 트랜잭션을 요약하면 보고서 데이터베이스를 손상시키게 됩니다.

이 점을 지적하자 SAP는 정색을 하면서 이와 같은 방식이 더욱 효율적이며 데이터 아카이브의 필요성을 낮춰준다고 말했습니다. 제 생각에 그 방식은 이스라엘 회사가 원래 설계한 것이고 바꾸기에는 프로그램에 너무 깊게 관련되어 있는 것이 아닌가 싶습니다.

어쨌든 이 부분에서 SAP는 그 문제를 통찰하고 트랜잭션을 최고 기능의 자체 보고서 작성기인 XLReporter로 분류했습니다. XLReporter를 사용하면 개별적인 행 데이터에 액세스할 수 있습니다. 기업에서 세부적인 GL 트랜잭션 보고서를 원한다면 표준 Business One 보고서를 무시하고 XLReporter로 작성한 보고서를 사용하면 됩니다.

무슨 일이 이루어지고 있는 지만 이해한다면 별다른 문제는 없습니다. SAP는 XLReporter로 작성한 70 ~ 80개의 기존 보고서를 수집하여 Business One 사용의 표준으로 제공할 예정입니다. 이 보고서 표준을 사용하면 초보 사용자들은 자신만의 보고서를 작성해야 하는데 드는 시간과 노력을 줄일 수 있습니다.

## 전반적인 판단

요약하면 Business One은 최고 품질의 소프트웨어이며, SAP는 대기업 시장뿐만 아니라 중소기업 시장에서도 최고 벤더가 될 수 있다는 것을 보여주었습니다. 폼 기반 데이터 입력은 더욱 쉬워져야 한다고 생각하지만, 어쨌든 회계 직원이든 다른 분야 직원이든 간에 이 소프트웨어가 최고 기능의 사용하기 쉬운 제품이라는 사실을 알아야 합니다. 일선 업무 모듈은 매우 강력하며 심지어 탁월한 기능을 보유한 회계 모듈보다 더욱 훌륭한 품질의 제품입니다.

그러면 이 패키지가 리셀러들을 유인할 수 있을까요? 충분히 가능하다고 장담합니다. Business One은 고객에게 맞춰 쉽게 조정가능한 맞춤형 제품이며 빠르게 구현할 수 있고 SAP는 세계 최고의 브랜드입니다. 대부분의 리셀러들은 이 패키지를 자신들의 포트폴리오에 넣고 싶어하며, SAP는 유능한 리셀러들을 선택할 수 있다고 확신합니다.

특히 Navision의 리셀러들을 유인할 수 있을 것입니다. Microsoft는 (훨씬 열등한) 미국 패키지인 Dynamics의 이익을 위해 Navision이라는 브랜드명을 버림으로써 리셀러들을 경악하게 했습니다. 가격도 Business One 슬롯이 Navision보다 약간 더 낮습니다.

제 생각에 Business One은 엄청난 성공을 거둘 것이며 향후 10년간 SAP는 대기업 시장에서 이미 최고인 것처럼 중소기업 시장에서도 우위를 차지할 수 있을 것입니다. 미드레인지 분야에서 더 많은 SAP의 직원들을 볼 수 있기를 바랍니다.